**La construcción de la mujer en la publicidad**

Juliette Irlaine Soto González

En este ensayo hablaremos acerca de la construcción de la mujer en la publicidad. Para eso tomaré dos puntos importantes; la primera será la publicidad y la segunda es la imagen de la mujer en nuestra sociedad. Por lo cual mi apoyo principal y mis argumentos se fomentarán con base en dos lecturas importantes, la primera es *"La realidad de las masas"* por Niklas Luhmann, el capítulo 5 *"La ritualización de la feminidad"* de su libro "*Los momentos y sus hombres"* y la fachada por Erving Goffman. Como apoyo secundario se adjuntará de dos a cuatro imágenes para dar contexto a lo explicado brevemente.

Comenzaré hablando acerca de la publicidad. Luhmann nos da su punto de vista a cerca de la publicidad en el capítulo 7 de su libro "*La realidad de las masas"*. Sabemos que la publicidad a estado en nuestra sociedad desde hace décadas, como menciona Luhman, la publicidad ha sido y es un fenómeno misterioso por el gran efecto psicológico que tiene en nuestra sociedad, porque más allá de vender un producto (que es un factor importante para el capitalismo) es más reconocida a mi percepción por la **manipulación** que genera ante la sociedad. Podríamos decir que la publicidad tiene "doble moral" gracias al engaño que genera en los espectadores, ya que más allá de poner en venta un producto, es la propia imagen que se genera de las personas. Por ejemplo, todos hemos visto un anuncio publicitario de ropa donde está la familia "perfecta" los padres, los hijos y la mascota cenando en una casa maravillosa con un estupendo atuendo, pero ¿realmente se está vendiendo el producto o la imagen a seguir? Si bien, la publicidad ejerce la libertad de las compras en los espectadores, pero consciente/inconscientemente terminamos adquiriendo lo que uno no quería adquirir para la propia imagen ante la sociedad. Pues si no tienes un celular de alta calidad, no eres nadie, o un coche de último año, qué importa si te endeudas, lo importante es tu imagen y la copia que generaste al ver un anuncio publicitario sin darte cuenta.

Como vemos la publicidad nos genera una imitación de la realidad, mediante ella la sociedad ha construido un símbolo o fachada "del cuerpo perfecto", "la vida soñada", "el trabajo soñado" entre otros aspectos. Esto se puede ver reflejado hoy

en día en los diferentes anuncios que salen en las redes que se consumen, generando un interés por parte del consumidor, ya que estos son una representación de la inclinación del internauta hacía su necesidad de consumo, esto se logra gracias a los diferentes algoritmos que cada medio de comunicación maneja, junto con la búsqueda de los usuarios, creando una data con la información recopilada de cada consumidor.

Anteriormente mencioné una parte fundamental de la publicidad que es el capitalismo; Crecimos y vivimos en un mundo que es ejercido por capitalismo, el cual su principal objetivo es generar una gran economía, que a mi punto de vista va de la mano con la publicidad, ya que la publicidad es un monstruo gracias al consumismo, es así el gran poder que tiene para generar tanto economía como la propia imagen estereotipada ante la sociedad. Como menciona Luhmann: “Los destinatarios de la publicidad permiten que tanto la publicidad como el capitalismo, lleven a cabo efectos comunes.” (Luhmann, pág. 73)
Es por eso que este factor es de suma importancia, pues al paso del tiempo el incremento económico ante la publicidad ha sido gigantesca por el efecto que tiene entre las personas.

Ahora, gracias a esta breve pero importante introducción sobre la publicidad, pasaremos al segundo tema que es la construcción de la imagen de la mujer en la sociedad. La imagen de la mujer siempre se ha visto de manera débil, de manera sexual y entre otras múltiples formas. Lamentablemente vivimos en una sociedad machista, que ha generando el rol de la mujer como una persona débil, donde al paso del tiempo el rol de las mujeres siempre ha sido el peor, porque se les ha categorizado como amas de casa, quienes están obligadas a dar a luz o el típico sermón de “la mujer no debe de trabajar porque su cerebro es pequeño comparado al del hombre”. Todos estos estereotipos vienen desde décadas pasadas, y a mi percepción uno de los principales influyentes de la imagen de la mujer es la publicidad.

Un gran autor llamado Erving Goffman nos habla en su capítulo *“La ritualización de la feminidad”* sobre su interés por la imagen o fotografía en la publicidad o revistas, ya que reflejan fielmente su sociedad, algo con lo que

concuerdo ya que la publicidad se encarga de hiperritualizar, esto se refiere a la toma de imágenes de determinadas situaciones en la sociedad, las **normalizan** y las **exageran** de manera que puedan ser apropiadas y aceptadas por los consumidores. Generando así un ritual de comportamiento en las personas según su sexo. Como menciona Goffman: "...la solución consistente en utilizar escenas y personajes estereotipados que la gran mayoría de los espectadores tiene identificados desde hace mucho tiempo con una u otra actividad, de modo que hay garantía de comprensión inmediata. En este sentido observemos de paso que los publicitarios escogen casi siempre tipos positivos aprobados por todos…" (Goffman, pág.142)

Con esto entendemos como la publicidad está encargada de definir las imágenes de las personas, principalmente del hombre y de la mujer. Pero en este ensayo nos enfocaremos únicamente en el de la mujer. Gracias a esto Goffman nos enseña diferentes apartados, los cuales les daré hincapié o mayor peso a cuatro.

**Lo masculino y lo femenino**

En este apartado Goffman nos da a entender como en la mayoría de los anuncios que muestran al hombre y a la mujer se nota una gran división y jerarquización entre ambos sexos. Dando a resaltar que la mujer a menudo aparece en una posición frágil o asistida, mientras que el hombre simboliza una posición de superioridad, como el líder de la familia, en el ámbito profesional y romántico. Como vemos en la imagen, el hombre tiene posición de supremacía ante la mujer, mencionandole a la dama que hizo bien su rol como mujer al no quemar una cerveza, mientras que la posición de la mujer es sumisa, con un pañuelo en la mano, generando símbolo de aceptación por su esposo. Como notamos, la publicidad se encarga de más allá de vender un producto que en este caso fue la cerveza es vender la propia imagen de las personas ante los consumidores, permitiendo que en la "vida real" estos comportamientos sean aceptados y llevados a cabo, generando un ritual de comportamiento. Podemos ver que la publicidad puede vender cosas absurdas



como un papel de baño, unas papas o un jabón, y en ellos la mujer siempre aparecerá hiper sexualizada o sumisa.

**El tacto**

El tacto, algo tan común entre las personas, pero tan ritualizado en la publicidad y claramente en las mujeres. Hemos podido percibir en algunos anuncios publicitarios a mujeres tocando gentilmente con las manos algún objeto, como un perfume, labial o a ellas mismas, dando a entender que el producto es delicado y mi percepción genera un sinónimo de la delicadeza de la mujer. Como vemos este tacto está ritualizado, ya que al vender productos sin tanta delicadeza (como el reloj) nos dan a entender nuevamente que se vende esta parte de la mujer delicada, que son como cristales y no pueden hacer ciertas acciones o trabajos que haría un hombre.




**La mujer sumisa**

Este apartado es uno de los más importantes a mi percepción, si bien, quisiera dar hincapié a lo que menciona Goffman que es lo siguiente: “En situación social, quien se tienda en la cama o en el suelo, estará más bajo que las personas sentadas o de pie.” (Goffman, pág.153) Como vemos de su lado inferior derecho, vemos una campaña que lanzó Gucci mostrando su nueva línea de ropa, que más allá de mostrar la línea de ropa vemos a la mujer en el aspecto más sumiso posible. Pues en la primera imagen podemos apreciar a la mujer en una posición sexual en las piernas de un hombre, dando a entender que él es él quien manda, también, vemos que la mano del hombre se encuentra en el muslo de la modelo, mostrando inferioridad. Por otro lado en la segunda imagen notamos a la mujer tendida en el suelo, entre sus piernas, justo en su área vaginal vemos el pie del hombre, mostrando poder en ella y en su área íntima. Como dice Goffman, se muestra en ambas imágenes el poder del hombre, pues al final ellas están tendidas por debajo de ellos, mostrandolas débiles e inferiores, a parte de sexualizarlas.



Lamentablemente esto se ha ritualizado, llevándolo a la normalización en nuestra sociedad, generando así miles de campañas alrededor del mundo que ocupen la imagen de la mujer de forma débil e insensata.

**La mujer dócil**

Y como último apartado nos encontramos con la mujer dócil, adquiriendo seudónimo de la mujer sumisa, mostrándonos a la mujer delicada que no puede abrir una puerta, pero principalmente en este aspecto vemos el rol del hombre como un caballero, porque claro, una mujer tan frágil siempre necesitará de un acompañante macho para realizar ciertos labores. Si bien, algo importante es un ejemplo que menciona Goffman que es en cómo los hombres generan estos roles de profesionalismo, el cual ellos son los instructores y las mujeres las alumnas. Haciendo que los consumistas se adapten a este papel en la sociedad.




Como notamos en estos apartados, la imagen de la mujer en la publicidad ha sido construida en base a un machismo extremo, que lamentablemente está muy normalizado en nuestra sociedad, generando roles muy segmentados entre la mujer y el hombre. Es así y como menciona Goffman, la sociedad a generado esta **fachada** “no intencionalmente” pues como mencionaba anteriormente, la publicidad nos genera este proceso psicológico consciente/inconscientemente, adaptandonos a crear un concepto en la sociedad sobre la mujer, claro, que con el paso del tiempo y las olas feministas estos ámbitos han disminuido pero lamentablemente no han desaparecido en su totalidad y sigue esta normalización en la sociedad, pues la publicidad genera un gran peso en el actuar de las personas, también, como menciona Luhmann es que la publicidad siempre se encargará de manipular para lograr sus objetivos ante la sociedad y ante el capitalismo.

Es con esto que concluyo mi ensayo, a mi punto de vista nos falta mucho tiempo para romper con estas fachadas en la publicidad acerca de las mujeres, lamentablemente estos actos de sumisión hacia la mujer siguen muy normalizados hoy en día, sin embargo y como mencione anteriormente, las olas feministas y sus

grandes movimientos harán que poco a poco estos segmentos se rompan y principalmente lograrlo en la publicidad, pues mediante este medio masivo es que la sociedad es tan manipulable.

**Bibliografía:**

Erving Goffman. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Ediciones PAIDÓS.

Niklas Luhmann. (2000). *La realidad de los medios de masas.* España. Edición Anthopos.